

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya untuk menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil survei penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa menurut konsumen SHI-DA Cabang Semarang aplikasi pembayaran digital (*e-wallet*) memiliki pengaruh sebesar 5% terhadap kesadaran merek SHI-DA Cabang Semarang pada konsumen SHI-DA Cabang Semarang. Sebesar 67,5% kesadaran merek SHI-DA dipengaruhi dari pemasangan *banner* dan 27,5% dipengaruhi oleh iklan instagram. Dapat dikatakan saat ini pemasaran melalui pembayaran digital kurang berpengaruh terhadap kesadaran merek SHI-DA pada konsumen SHI-DA Cabang Semarang jika dibandingkan dengan iklan instagram dan pemasangan *banner*.
2. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan pemasaran melalui pembayaran digital (*e-wallet*) memiliki pengaruh yang signifikan pada peningkatan penjualan SHI-DA Cabang Semarang. Media pemasaran melalui pembayaran digital yang sudah dilakukan saat ini dapat tetap

dilanjutkan dan dilakukan di SHI-DA Cabang Semarang untuk meningkatkan penjualan SHI-DA Cabang Semarang.

3. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa media pemasaran hanya melalui Promo *Offline (on-site)* saja tidak berpengaruh pada peningkatan penjualan SHI-DA Cabang Semarang, begitu juga dengan media pemasaran hanya Gofood/Grabfood saja tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan SHI-DA Cabang Semarang, dan hanya melalui media pemasaran Instagram juga tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Namun secara simultan, media pemasaran melalui Promo *Offline (on-site)*, Gofood/Grabfood dan Instagram memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan SHI-DA Cabang Semarang. Maka adanya media pemasaran melalui Promo *Offline (on-site)*, Gofood/Grabfood, dan Instagram harus dilakukan secara bersamaan agar dapat memberi pengaruh pada peningkatan penjualan SHI-DA Cabang Semarang.
4. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa media pemasaran melalui Promo *Offline (on-site)*, Pembayaran Digital, Gofood/Grabfood, dan Instagram secara simultan memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan SHI-DA Cabang Semarang. Maka adanya media pemasaran melalui Promo *Offline (on-site)*, Pembayaran Digital, Gofood/Grabfood, dan Instagram harus dilakukan

secara bersamaan agar dapat memberi pengaruh pada peningkatan penjualan SHI-DA Cabang Semarang.

5.2 Saran

Saran yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Pada penelitian ini media pemasaran pembayaran digital yang digunakan adalah gabungan dari beberapa *e-wallet*, pada penelitian selanjutnya perlu dilihat apakah jika jumlah media pembayaran digital lebih banyak atau lebih sedikit akan memberikan pengaruh yang sama atau berbeda. Bisa dilakukan analisis untuk masing-masing pembayaran digital.
2. Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan jumlah iklan Instagram yang dilakukan selama 1 bulan, pada penelitian selanjutnya perlu dilihat jika jumlah iklan diperbanyak dengan variabel yang berbeda apakah terdapat pengaruh terhadap penjualan SHI-DA Cabang Semarang.